

OTOPOST



FIRAT FİDAN
FDN Grubu
Yönetim Kurulu Üyesi



DİJİTAL ORTAMIN SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARINDAKİ PAYI GÜN GEÇTİKÇE ARTIYOR

Çağımızın teknolojik yenilikleri son yıllarda hızla gelişerek otomobillerdeki emniyet, performans ve güvenilirliği artırdı. Gitgide yaygınlaşan elektrikli araçların; tren, otobüs ve hatta uçakların ise artık bir akım haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Daha önceki yazılarımda da sizinle paylaştığım gibi otonom araçların yaygınlaşması ise sadece birkaç yıl uzağımızda.

Tüm bunlara karşılık, müşterilerle birebir temas halinde olan yetkili satıcıların organizasyonel yapılarını ve müşterilerine sundukları satın alma deneyimini incelediğimizde bu metotların oldukça geleneksel kaldığını görüyoruz. Distribütörler her ne kadar satışları hızlandıracak ve arttıracak yeni girişimlerde bulunup, kaliteli satış deneyimi sunmaya çalışsa da bu girişimler, müşteri deneyimini iyileştirmede hızlı bir değişikliğe izin vermedi. Çoğu ülkede olduğu gibi ülkemizdeki bayiler için de dizayn edilen satış, pazarlama ve dağıtım stratejileri, satılan her araçtan elde edilen kazancı odağına almakta, ancak müşteri deneyiminin önemini ıskalamakta.

DİJİTAL TÜKETİCİLER

Değişen hedef kitleler ve özellikle dijital dünyada büyüyen Y Kuşağı ve sonrasında gelen jenerasyonlar, tamamen farklı ve yeni beklentilerle araç alıcıları haline geliyor. Sadece yeni jenerasyonlar değil, eski nesiller de aynı şeklide kendilerini geliştirerek ve dijitalleşerek, satın alma alışkanlıklarını yeniliyor. Özetle artık tüm nesillerin gelişen müşteri deneyimi perspektifiyle, otomobillerini sadece showroom'larda değil, dijital ortamlarda farklı yöntemlerle araştırıp satın almaya karar verdiğini ve üstün hizmet kalitesi beklediğini söyleyebiliriz.

Yeni "dijital" tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ilk bakışta çok kolay gibi gözükse de gerekli alt yapıyı oluşturmak büyük bir çaba gerektiriyor. Bu yapı sadece web sitelerinin, çevrimiçi yapılandırıcıların ve mobil uygulamaların dizaynı ve yenilenmesiyle sınırlı kalmamalı, bunun daha da ötesine geçerek, üstün bir müşteri deneyimi sunmak için satış ve pazarlama modellerinin omnichannel iş modeliyle dönüştürülmesini gerektiriyor. Entegre stratejiler belirlemek için müşterinin perspektifinden gözlem yaparak dizayn edilmesi ve bir satış aracı olarak kullanılan müşteri deneyiminin tüm iletişim kanallarında tutarlı bir şeklide yönetilmesi gerekiyor.

Tabii bu noktaya ulaşabilmek için, otomobil üreticileri, distribütörler ve bayiler, tüm satış ve pazarlama yaklaşımlarını omnichannel iş modeliyle yeniden kurgulamaya başlamak zorunda. Her üç taraf da araç satın alma davranışındaki beklentileri doğru okumalı ve bu sürecin değişen doğasını içselleştirerek yeni modeller sunmak üzerinde çalışmaya başlamalı.

SANAL ORTAM İKNA EDİYOR

Dünya'nın en büyük beş otomobil pazarı olan Çin, Almanya, Hindistan, İngiltere ve ABD'deki müşteri satın alma davranışlarını derinlemesine inceleyen Accenture raporuna göre satın alımların yüzde 55'i artık sanal ortamda başlıyor. Müşteriler eskiden birçok bayi dolaşırken artık bu oran 2'lere kadar inmiş durumda. Bir müşteri aklındaki markaya karar kıldıysa artık en fazla 2 bayi geziyor. Sıfır araç satın alacak olan müşterilerin yüzde 65'i showroom'lara gelmeden önce hangi model ve markayı alacağını biliyor. Araç araştırma ile satın alma periyodu arasında geçen süre ise en fazla 9 hafta. Ek olarak bu zaman dilimi içinde müşteri ikna edilemez



ise ya araç almaktan vazgeçiyor ya da aracı başka kanallardan alıyor. Müşterilerin yüzde 80'i alacakları araç kararını forumlarda veya online sitelerde bulunan mevcut kullanıcıların deneyimlerini okuyarak veriyor.

Her ne kadar müşteriler dijitale geçiş yapsa da, test sürüşleri bayilerin önemli bir avantajı ve müşteriye temas noktası olarak kalmaya devam ediyor. Sanal gerçeklik (VR) yöntemiyle test sürüşleri deneyimlerinin yaygınlaşmasına rağmen, müşteriler gerçek bir sürüş deneyimi yaşamadan bir araç alma kararını vermeyeceklerini söylüyorlar.

"Online" hizmet sunmak artık bir lüks veya moda değil, kesinlikle bir ihtiyaç. Otomobil üreticileri ve biz yetkili bayiler, müşteri odaklı bir ekosistem oluşturmak için dijitalleşmeye hızlıca uyum sağlayarak çalışmaya başlamalı ve bu dinamik alandaki değişiklikleri yakından takip etmeliyiz.

FARKLI COĞRAFYALARIN SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

Her ne kadar markaların küresel pazarlama stratejileri sektörü yönlendiriyor olsa da, strateji ve yaklaşımları yerelleştirerek ve lokal pazarlama aktivasyonları planlayarak, hedeflediğimiz satış adetlerine ulaşabilmemiz mümkün. Örneğin, Avrupa ve Amerika'da müşteriye ulaşmak için kullanılan kanallar arasında son sıralarda bulunan sosyal medya, Türkiye'deki kullanıcı alışkanlıklarının tam tersi şekilde işlemesi nedeniyle en başta yer alıyor. Bu veriyi doğru okuyup, globalden gelen pazarlama planlarını lokale uyarlayıp, sosyal medyayı Türkiye'de en çok kullanılan pazarlama kanalı olarak eklemek ve müşteri deneyimini zenginleştirme hedefiyle kullanmak çoğu zaman doğru olacaktır.

Bu nedenle müşterilerin deneyimlerini iyileştirmek için bayilerin ellerindeki tüm kanalları iyi değerlendirmeleri, müşteriye ulaşacak yeni kanalları kullanmaya başlamaları ve en önemlisi kanal veya cihazdan bağımsız olarak kusursuz bir deneyim tasarlayıp sunmaları oldukça önem taşıyor. Dijitalleşmeyi ve müşterinin üstün deneyim beklentisini doğru analiz edip uygun kanalları kullanarak uyum sağlayan otomobil üreticileri ve bayileri, sadece müşterilerine daha iyi hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda satış ve pazarlama maliyetlerini de düşüreceklerdir. Bu maliyet düşürme potansiyelinin en yüksek olduğu sektörün otomotiv sektörü olması, bizim açımızdan iyi değerlendirilmesi gereken bir fırsattır.

